

Can Portugal become a tourist destination for the Chinese market? - The perspective of business tourism

Poderá Portugal tornar-se um destino turístico para o mercado chinês? – O turismo de negócios em perspetiva

Vítor Rodrigues*

Zélia Breda**

RESUMO

A política de liberalização do turismo emissor na República Popular da China, embora tardia, tem sido contínua e procura acompanhar a abertura política e económica do país ao mundo exterior. Tal estratégia permitiu, em menos de duas décadas, alcançar um crescimento exponencial do número de cidadãos chineses a viajar internacionalmente, tendo-se tornado, em 2012, no maior mercado emissor de turistas do mundo. Baseado em dados secundários, o presente artigo avalia o potencial deste país enquanto mercado emissor de fluxos turísticos para a Europa e, particularmente, para Portugal, e analisa a relevância que o turismo de negócios pode apresentar, no sentido de captar este segmento.

Palavras-chave: República Popular da China, Portugal, turismo emissor, turismo de negócios

ABSTRACT

The liberalization policy of outbound tourism in the People's Republic of China, although late, has been continuous and has followed the country's political and economic opening up to the outside world. This strategy resulted, in less than two decades, in an exponential growth in the number of Chinese citizens travelling internationally, having already become the biggest outbound market in the world. Based on secondary data, this

* Universidade de Aveiro [vitorrodrigues@ua.pt]

** Universidade de Aveiro (DEGEI e GOVCOPP) [zelia@ua.pt]

paper evaluates the potential of this country as source market of tourists to Europe and, particularly, to Portugal, and analyzes the relevance of business tourism in capturing this segment.

Keywords: People's Republic of China, Portugal, outbound tourism, business tourism

1. INTRODUÇÃO

A República Popular da China (RPC) constitui-se, atualmente, como uma grande potência económica, apresentando-se como a segunda maior economia a nível mundial, com um Produto Interno Bruto (PIB) próximo dos 7.318 biliões de dólares, no ano de 2011 (The World Bank, 2013). Paralelamente, o país tem vindo a crescer, quase que exponencialmente, ao nível do sector do turismo, especialmente na vertente do turismo emissor. Neste âmbito, o ano de 2012 revelou-se bastante positivo para a RPC, que alcançou a primeira posição, em termos mundiais, em relação ao número de partidas e gastos turísticos, registando um total de 83 milhões de cidadãos que viajaram para o estrangeiro, os quais despenderam, aproximadamente, 102 mil milhões de dólares (DinheiroVivo, 2013a; UNWTO, 2013a).

Com o turismo a apresentar-se, cada vez mais, como um dos sectores de atividade com maior potencial de crescimento a nível mundial¹, e atendendo ao desempenho que a RPC tem vindo a registar nos últimos anos, urge a necessidade de a Europa e de Portugal, em particular, orientarem as suas políticas económicas para o turismo e avaliarem o potencial da RPC, enquanto país emissor de turistas. Em 2011, a Europa recebeu cerca de 2,9 milhões de turistas chineses, o que representou 4,5% do total do mercado emissor da RPC (Turismo de Portugal, 2012), enquanto se estima que Portugal tenha recebido 50 mil turistas chineses (Serafim, 2012), aproximadamente 2% do total do mercado emissor chinês na Europa.

No sentido de captar turistas oriundos da RPC, as viagens de negócios podem vir a desempenhar um papel importante. E isto se se tiver em conta que, durante 2011, esta motivação se equiparou à vertente do lazer nas viagens efetuadas para o estrangeiro por turistas chineses, predominando como motivação principal das viagens para a Europa (COTRI, citado por Turismo de Portugal, 2012). Paralelamente, o crescente interesse e aposta dos grupos empresariais chineses no sector empresarial europeu e português, onde se destaca a aquisição de 21,35% da Energias de Portugal (EDP) pela *China Three Gorges* e a compra de 25% da Rede Elétrica Nacional (REN) pela *China State Grid*, podem estimular o interesse pelo turismo de negócios.

¹ Em 2012, o número de chegadas de turistas internacionais cresceu cerca de 4%, alcançando mil milhões de turistas (UNWTO, 2013b). Por seu turno, os gastos turísticos ultrapassaram, em 2011, o trilião de dólares, representando um crescimento de 3,8% face a 2010 (UNWTO, 2012a).

Posto isto, o presente artigo pretende avaliar o potencial da RPC enquanto mercado emissor de fluxos turísticos para a Europa e, particularmente, para Portugal; e estudar a relevância que o turismo de negócios pode apresentar, no sentido de captar este segmento. Para tal, com base em estudos e publicações sobre o turismo emissor chinês, procurar-se-á compreender a evolução deste mercado, através da identificação dos seus principais marcos históricos e respetivas consequências para o seu desenvolvimento. Em paralelo, avaliar as tendências atuais, relativamente aos principais destinos turísticos visitados e aos motivos que promovem as viagens internacionais, será também alvo de estudo, com especial foco para a região da Europa, enquanto destino turístico do mercado chinês. Posteriormente será dedicada uma secção ao turismo de negócios, onde se explorará a sua importância para Portugal, respetivas vantagens e avaliação enquanto produto estratégico para atrair o mercado chinês.

2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO TURISMO EMISSOR CHINÊS

A história do sector do turismo na RPC começou a ser escrita no final da década de 1970, data que marca a introdução de importantes reformas económicas, promovidas por Deng Xiaoping² (Breda, 2008), e que precipitaram o país a orientar-se para uma economia de mercado (Zhang & Lam, 1999), abrindo as portas ao investimento privado, particularmente estrangeiro, e iniciando a conhecida *Open Door Policy*³. A economia chinesa rejuvenesceu e conheceu uma evolução ímpar, registando taxas de crescimento próximas de 10% ao ano durante a década de 1980 (Canadian Tourism Commission, 2001).

A prosperidade económica que se fez sentir durante esse período, e que se prolonga atualmente, fez emergir uma classe média sólida e financeiramente abastada, com residência nas principais áreas metropolitanas e economicamente mais desenvolvidas, e cujos desejos de viajar para fora do território chinês se tornavam, progressivamente, passíveis de se concretizarem (Chai, 1996; Jang, Yu & Pearson, 2003). No mesmo sentido, as políticas liberais estenderam-se ao sector do turismo e as viagens internacionais ganharam um novo significado, uma vez que até 1983 apenas era permitido, aos cidadãos chineses, concretizar viagens para fora da RPC em contextos oficiais ou de negócios (Breda, 2008; Qu & Lam, 1997; Roth, 1998). Assim, nesse mesmo ano, o governo chinês deu permissão aos habitantes da província de Guangdong para viajarem para Hong Kong⁴, com o propósito de visitar amigos e familiares (Lim & Wang, 2008; Pan & Laws, 2003), constituindo-se nas primeiras viagens de carácter privado realizadas para fora do território chinês.

2 Líder da República Popular da China entre 1978 e 1992.

3 Em 1979, as entidades governativas criaram as condições propícias para a abertura da RPC ao mundo ocidental, estimulando as exportações e o investimento estrangeiro, abolindo as restrições às importações e exportações, e diminuindo as imposições sobre a política cambial (Wei, 1995).

4 Em 1984, foi permitido efetuar viagens para Macau, sob o mesmo pretexto (Guo, Kim & Timothy, 2007).

Na base desta liberalização do turismo emissor chinês encontra-se o estatuto de destino oficial, designado por *Approved Destination Status* (ADS). Ou seja, um acordo bilateral entre a RPC (enquanto país emissor) e países estrangeiros (enquanto destinos), que garante a possibilidade destes últimos receberem turistas chineses que viajem com propósitos privados, em grupos organizados e com pacotes turísticos previamente definidos (Lim & Wang, 2008; Sparks & Pan, 2009; Zhang, Heung & Yan, 2009). Em paralelo, o ADS funciona como garantia de segurança para o governo chinês manter o turismo sob controlo⁵, assim como os interesses do país em termos políticos e económicos (Li, Harril, Uysal, Burnett & Zhan, 2010). Simultaneamente, Breda (2008, p. 7) acrescenta ser da competência “da autoridade nacional do país de destino fornecer uma lista de operadores turísticos que podem organizar viagens para grupos de turistas chineses”, garantindo a segurança de quem viaja.

Embora a década de 1980 tenha marcado o início do turismo emissor com fins privados na RPC, as décadas de 1990 e 2000 foram preenchidas por marcos de extrema relevância, que permitiram o seu rápido crescimento. O Quadro 1 procura estabelecer uma evolução cronológica dos principais momentos.

Quadro 1

		Fonte
1983	Autorização das primeiras viagens privadas, para Hong Kong, com propósito de visitar amigos e familiares.	Arlt (2006b); Breda (2008); Chai (1996); Jang, Yu & Pearson (2003); Pan & Laws (2003); Roth (1998); Zhang & Heung (2001)
1984	Autorização de viagens para visitar amigos e familiares em Macau.	Breda (2008); Chai (1996); Jang, Yu & Pearson (2003); Roth (1998); Zhang & Heung (2001)
1991	Os cidadãos chineses podem viajar internacionalmente (com fins turísticos privados), e de forma oficial, para países do Sudeste Asiático (Tailândia, Malásia e Singapura), através de agências de viagem autorizadas e desde que os gastos sejam suportados por familiares ou amigos residentes no destino.	Breda (2008); Davidson, Hertrich & Schwander (2004); Roth (1998)
	Aceleração da transformação económica da RPC, através de iniciativas para a liberalização da economia nacional.	Zhang & Heung (2001)
	Diminuição das taxas de importação e abolição do imposto regulador sobre produtos importados (incluindo pacotes turísticos).	Chai (1996)
1993	A RPC torna-se num dos 10 principais mercados emissores de turistas para os países asiáticos.	Chai (1996)
	A taxa de crescimento do PIB atinge os 13,4%, o que fez da RPC a economia com maior crescimento a nível mundial.	Zhang & Lam (1999)
	Promulgação do <i>State Council Pay Rise Act for Public Sector and State-owned enterprise</i> , o que se traduziu no aumento do rendimento disponível da função pública.	Barmpoutis (2004)

⁵ Este controlo é materializado com a definição de quotas, relativas ao número de cidadãos chineses, com autorização para concretizar uma viagem internacional (Grenke, 2006).

1994	Reforma da política cambial, que facilitou o processo de aquisição de moeda estrangeira, por parte dos cidadãos chineses, para suportar gastos com viagens de âmbito turístico.	Chai (1996); CTC (2001)
1995	Aplicação do <i>Provisional Regulations on Quality Service Guarantee Funds of Travel Agencies</i> .	Hu & Cai (2003); Verhelst (2003)
	Introdução das 40 horas de trabalho semanal (semana de trabalho de 5 dias).	Barmpoutis (2004); Chai (1996); Hanquim & Lam (1999); Jang, Yu & Pearson (2003)
1997	Promulgação da <i>Provisional Regulation on the Management of Out-bound Travel by Chinese citizens at their own expense</i> , que se traduziu no reconhecimento oficial da existência de um mercado emissor de lazer e respectiva liberalização, permitindo aos cidadãos chineses suportar os gastos relacionados com a sua viagem.	Arlt (2006); CTC (2001); Davidson, Hertrich & Schwander (2004); Hu & Cai (2003)
1999	Continuação da política de liberalização do mercado emissor, tendo o número de viagens, por ano, passado a ser ilimitado.	CTC (2001)
	Instituição das <i>GoldenWeeks</i> – 1 de Maio (Dia do Trabalhador), 1 de Outubro (Dia Nacional), final de Janeiro ou início de Fevereiro (Festival da Primavera ou Ano Novo Chinês).	Evans (2006); Foster et al. (2012)
	Abertura do turismo emissor ao mundo ocidental – Austrália e Nova Zelândia tornaram-se nos primeiros destinos ocidentais a garantir o estatuto de destino oficial (ADS).	Lim & Wang (2008)
2000	O número de turistas internacionais chineses ultrapassa a barreira dos 10 milhões (registando-se, aproximadamente, 10,8 milhões de turistas).	The World Bank (2013)
	Pela primeira vez, as viagens turísticas de cariz privado ultrapassaram as viagens oficiais ou de negócios, representando 54% do total do mercado emissor.	CTC (2001)
2001	Entrada da RPC na Organização Mundial do Comércio (OMC).	Barmpoutis (2004); Guo, Kim & Timothy (2007)
2002	A implementação do <i>The management Regulation on Chinese Outbound Tourism</i> traduziu-se no aumento do número de agências de viagem (528) autorizadas a organizar viagens internacionais, contribuindo para o crescimento do mercado emissor.	Breda (2008); Guo, Kim & Timothy (2007)
	Os turistas chineses deixam de necessitar de cartas de convite para realizar viagens internacionais.	Davidson, Hertrich & Schwander (2004)
2004	Assinatura de um memorando entre os países pertencentes ao Espaço Schengen e a RPC, no qual se acordou a designação desses países como destinos oficiais e a simplificação do processo de pedido de vistos, por parte dos cidadãos chineses.	Barmpoutis (2004); Davidson, Hertrich & Schwander (2004)
2005	Crescimento do número de turistas chineses internacionais e respetivos gastos turísticos – 31 milhões de turistas e 21,8 mil milhões de dólares.	ETC (2007)
	Perto de 2 milhões de turistas chineses (1,8 milhões) viajaram para a Europa.	
2006	Aprovação do <i>Passport Law of the People's Republic of China</i> na 21ª Reunião do 10º Comité Permanente da Assembleia Popular Nacional da República Popular da China.	Order of the President of the People's Republic of China No.50
2008	O feriado de 1 de Maio deixou de ser designado de “semana dourada”, sendo concedidos apenas 3 dias de férias nesse período.	Foster et al. (2012)

Em 1991, as políticas liberais implementadas pelo governo chinês revelaram os seus primeiros impactes positivos, com o PIB nacional e o PIB *per capita* a registarem taxas de crescimento ímpares (Zhang & Heung, 2001). Consequentemente, o liberalismo alastrou-se ao sector do turismo e países do Sudeste Asiático, como Singapura, Malásia e Tailândia, puderam juntar-se a Hong Kong e Macau como destinos oficiais da RPC. Esta abertura fez aumentar o desejo dos cidadãos chineses por viagens ao exterior, o que se traduziu num mercado emissor próximo dos 2 milhões de turistas, em 1991 (Breda, 2008), dos quais 96% se deslocaram para os países do Sudeste Asiático⁶ (Cai, Boger & O’Leary, 1999).

Dois anos mais tarde, a promulgação do *State Council Pay Rise Act for Public Sector and State-owned Enterprises* garantiu um aumento do rendimento disponível dos trabalhadores da função pública (Barmpoutis, 2004). Consequentemente, as probabilidades de despesas em lazer e turismo cresceram, assim como o número de cidadãos chineses a viajar internacionalmente em grupos organizados, com um crescimento médio anual de 300 mil turistas entre 1993 e 1996 (Zhang & Tang, 2002, citado por Verhelst, 2003). Ainda no contexto das reformas políticas, e de acordo com Chai (1996), as autoridades governamentais chinesas implementaram uma semana de trabalho de 44 horas, em 1994. Com condições cada vez mais favoráveis para viajar para o estrangeiro, a RPC torna-se no maior mercado emissor de turistas para Hong Kong (Qu & Lam, 1997) e, em simultâneo, foi permitido aos turistas chineses adquirirem maior quantidade de divisas estrangeiras para poderem efetuar gastos turísticos no estrangeiro (CTC, 2001).

Com o crescente interesse da RPC em aproximar-se do “mundo ocidental”, instituiu-se, em 1995, uma semana de trabalho de 5 dias ou 40 horas semanais (Barmpoutis, 2004; Chai, 1996; Zhang & Lam, 1999; Jang, Yu & Pearson, 2003) garantindo, automaticamente, um alargamento do tempo de lazer e estimulando o turismo emissor. Posteriormente, como forma de garantir proteção ao turista chinês, foi aplicada a *Provisional Regulations on Quality Service Guarantee Funds of Travel Agencies*. De acordo com este regulamento, todas as agências de viagens e operadores turísticos com autorização para operar no mercado emissor, eram obrigados a depositar uma determinada quantia monetária na China National Tourism Administration (CNTA)⁷, como forma de prevenção face a produtos de qualidade inferior ou falência dos próprios agentes de viagem, garantindo, desta forma, a possibilidade de indemnizar os turistas (Hu & Cai, 2003; Verhelst, 2003).

O ano de 1997 marcou o que alguns autores consideraram ser o verdadeiro início do turismo emissor chinês. Designada como *Provisional Regulations on the Management of Outbound Travel by Chinese Citizens*, revelou ser o reconhecimento oficial, por parte das

⁶ A proximidade cultural e a existência de uma vasta comunidade chinesa nesta região tornavam a viagem mais aliciante e acessível (Cai et al., 1999).

⁷ Agência governamental responsável pelo sector do turismo a nível nacional.

entidades governamentais, da existência de um mercado de lazer, permitindo aos cidadãos chineses suportar a totalidade das despesas efetuadas durante as suas viagens (Arlt, 2006b; *Canadian Tourism Commission*, 2001; Davidson, Hertrich & Schwander, 2004; Hu & Cai, 2003). Como consequência, o mercado emissor registou um forte crescimento, passando dos 5,3 milhões em 1997 para os 8,4 milhões em 1998 (The World Bank, 2013). Em simultâneo, também as despesas turísticas acompanharam esta tendência evolutiva, colocando a RPC no ranking dos 10 países com maiores gastos em turismo internacional⁸ (CTC, 2001).

Após a “oficialização” do mercado emissor, as entidades estatais aplicaram esforços no sentido de estimular as viagens internacionais de âmbito turístico. Assim, e segundo a *Canadian Tourism Commission* (2001), foi permitida à população chinesa a realização de um número ilimitado de viagens turísticas, por ano, a partir de 1999. Em paralelo, foram instituídas as “semanas douradas” – *golden weeks*⁹ – como forma de garantir que a população ativa chinesa dispusesse de um período de férias (Evans, 2006). Para além disso, o intuito da aplicação das “semanas douradas” visava “expandir o turismo doméstico, melhorar a qualidade de vida e permitir aos cidadãos a realização de viagens de longa distância para visitar familiares” (Foster et al., 2012, p. 34). Porém, não se verificavam apenas desenvolvimentos ao nível da “procura”, na medida em que a oferta de destinos turísticos se apresentava cada vez mais extensa. Nesse sentido, a lista de países com estatuto de ADS, no final de 1999, era composta por sete países e duas regiões administrativas¹⁰ (Arita, La Croix & Mak, 2012).

Em 2001, a RPC concretiza um importante passo no seguimento da implementação de políticas sócio liberais, ao aderir à Organização Mundial do Comércio (OMC). Como resultado foram removidas algumas políticas protecionistas que dificultavam as trocas comerciais entre a RPC e o resto do mundo e promoveu-se o desenvolvimento do turismo recetor e emissor¹¹ (Barmpoutis, 2004; Guo, Kim & Timothy, 2007). Posteriormente, em 2002, foi implementada mais uma norma referente aos agentes de viagem – *The Management Regulation on Chinese Outbound Tourism* –, que se traduziu no aumento do número de agências de viagem (de 9 em 1997, para 528 em 2002) autorizadas a operar no mercado emissor, contribuindo para a expansão das viagens internacionais (Breda, 2008; Guo, Kim & Timothy, 2007).

8 De acordo com a *Canada Tourism Commission* (2001), a RPC situava-se no 40º lugar do ranking dos países com maiores gastos turísticos em 1995, alcançando a 10ª posição dois anos mais tarde.

9 Período de uma semana de férias durante os feriados do Dia do Trabalhador (1 de maio), Ano Novo Chinês e Dia Nacional (1 de outubro).

10 Tailândia, Malásia, Singapura, Filipinas, Coreia do Sul, Austrália e Nova Zelândia; Hong Kong e Macau (cuja soberania foi transferida para a RPC em 1997 e 1999, respetivamente).

11 Os agentes de viagem estrangeiros puderam realizar serviços de viagem em conjunto com entidades chinesas (Hu & Cai, 2003).

O ano de 2004 é entendido como o *big moment* (Barmpoutis, 2004, p. 19) nas relações turísticas entre a RPC e a Europa, e pode ter sido facilitado pela adesão da RPC à OMC. Esse “momento” foi materializado com a assinatura do “Memorando de Entendimento” entre os países do espaço Schengen (com exceção da Alemanha, que já havia celebrado o acordo em 2003, e da Dinamarca) e a RPC, onde ficou acordado que todos os países europeus envolvidos no memorando passariam a deter o estatuto ADS e, por outro lado, facilitariam o pedido e a concessão de vistos aos cidadãos chineses (Barmpoutis, 2004; Breda, 2008; Davidson, Hertrich & Schwander, 2004). Devido ao acordo celebrado entre a RPC e a União Europeia, a lista de países com estatuto de destino oficial cresceu para 63 (Arita, La Croix & Mak, 2012) e contribuiu para que o ano de 2005 registasse, aproximadamente, 31 milhões de turistas, dos quais perto de 2 milhões viajaram para a Europa (ETC, 2007).

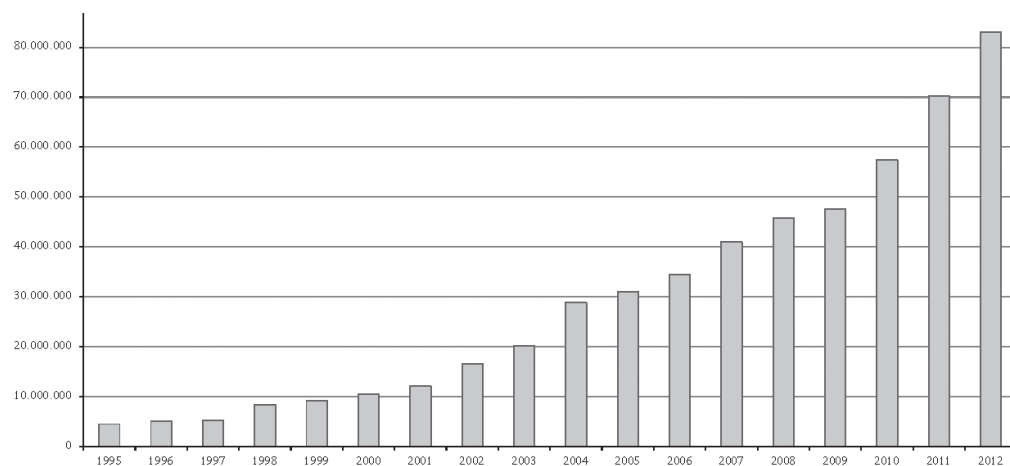
Em 2006, foi aprovada a nova lei sobre os passaportes, designada por *Passport Law of People's Republic of China*. Trata-se de uma lei que procura, tal como descrito no Artigo 1 (Embaixada da República Popular da China nos Estados Unidos da América, 2013), “salvaguardar os direitos e interesses dos cidadãos na República Popular da China no que respeita às suas saídas e entradas no território da República Popular da China, e promover o intercâmbio com outros países”. Distingue três tipos de passaportes: passaporte comum, passaporte diplomático e passaporte de serviço, todos eles emitidos pelo Departamento de Controlo de Entradas e Saídas do Ministério de Segurança Pública (Leão, 2011). Esta lei apresenta alguns prós e contras. Primeiro, sob o ponto de vista mais positivo, permite aos cidadãos chineses visitar 75 países e territórios sem necessidade de vistos de viagem, embora essa isenção possa ser limitada a apenas alguns dos três tipos de passaportes. Por outro lado, as entidades máximas governativas da RPC não garantem o passaporte a todos os cidadãos chineses, numa atitude pouco flexível e algo repressiva¹⁴ (Jacobs, 2013).

Mais recentemente, no ano de 2008, as “semanas douradas” foram reduzidas de três para duas, como estratégia destinada a evitar o excesso de viagens durante esses períodos (Foster et al., 2012). A semana de férias do feriado do Dia do Trabalhador foi abolida, tendo este sido reduzido a três dias, e três festivais tradicionais (Festival de Outono, Festival do Barco do Dragão e o Festival Qingming) foram adicionados à lista dos feriados. Na prática, com o novo calendário de férias, aumentaram os dias de feriados nacionais, no entanto, o período de férias foi repartido, constituindo um entrave às viagens de longo curso.

¹⁴ As comunidades Tibetana e Uigure têm sérias dificuldades em adquirir passaportes e são obrigadas a passar por processos demasiado burocráticos, numa tentativa de os obter (Jacobs, 2013).

3. EUROPA ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO DO MERCADO CHINÊS

O ano de 2012 revelou ser de extrema importância para o turismo mundial, ao registar, pela primeira vez, um número de chegadas internacionais superior a mil milhões (1.035 milhões). Neste panorama, o continente europeu manteve a sua hegemonia, tendo recebido 535 milhões de turistas, um aumento de 17 milhões face ao ano de 2011 (UN-WTO, 2013b). Por outro lado, a RPC tem vindo a demonstrar uma forte apetência enquanto país emissor de turistas, o que se comprova com o contínuo aumento do número de cidadãos chineses a realizar viagens internacionais (Figura 1).

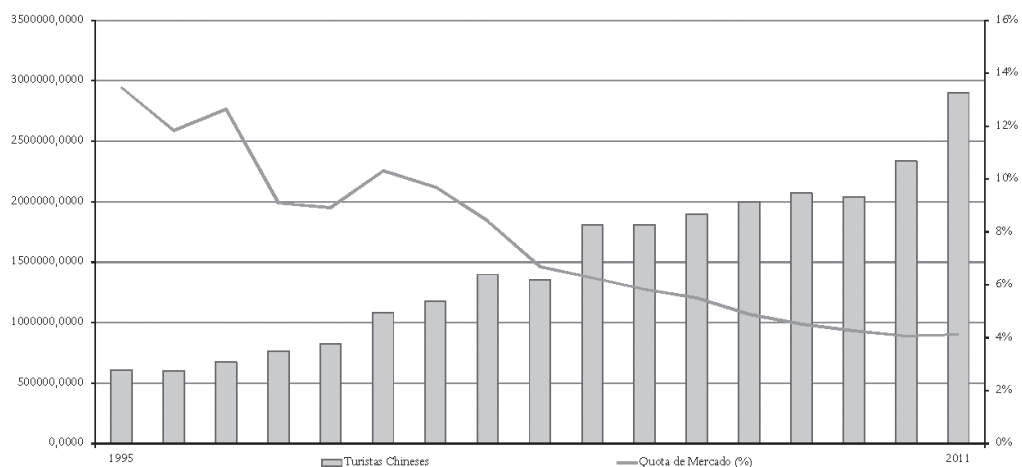


No entanto, e como referido anteriormente, embora as viagens de negócios ou oficiais¹³ predominassem como principal motivo para realização de uma viagem internacional, a multiplicação de políticas liberais aplicadas ao sector do turismo alterou, profundamente, este panorama, e as viagens de cariz privado emergiram como principal propósito. A corroborar esta afirmação, estão os números que refletem a quebra das viagens de negócios ou oficiais de 61% (do total das viagens internacionais) em 1993 (ETC, 2007), para 20% em 2012 (Schulz-Montag et al., 2012).

Neste contexto, os países europeus, enquanto destinos turísticos, sobressaíram no imaginário chinês e captaram, desde cedo, o interesse dos cidadãos chineses, embora as autorizações para viajar para este continente estivessem limitadas aos pretextos de negócios ou oficiais (Huaming & Graff, 2005). Porém, e para que seja possível compreender a relevância do continente europeu enquanto destino turístico dos cidadãos chineses, importa recuar até ao ano de 2004.

13 Entenda-se as viagens oficiais como as viagens para fora do território da RPC, a convite de empresas e organizações estrangeiras, realizadas por indivíduos com cargos governamentais ou na função pública. São viagens que necessitam de autorização por parte do Governo e cujas despesas são suportadas por este. Por outro lado, as viagens de negócios têm como principal objetivo estabelecer relações com entidades estrangeiras e reforçar as parcerias existentes, assim como compreender os processos e o clima negocial das entidades em contacto (Huaming & Graff, 2008).

Tal como referido anteriormente, o grande momento nas relações turísticas sino-europeias surgiu no ano em questão, com a assinatura do memorando de entendimento que facilitava o pedido de vistos de curta duração para grupos de cidadãos chineses que desejassem viajar para a União Europeia (*Commission Recommendation 2004/645/EC*). Enquadrado neste tema, e pela relevância que aparenta, importa realçar que na base deste memorando estiveram mais de duas décadas de colaboração política e económica entre a RPC e o bloco europeu, e que contribuíram, em grande medida, para a aproximação das duas partes (Sun, 2012). Fundamentando este parecer, Barmpoutis (2004) defende que o crescimento acelerado do número de visitantes chineses na Europa resulta dos desenvolvimentos económicos e políticos vividos, nas últimas duas décadas, entre a RPC e a União Europeia. Como forma de corroborar as observações que acabam de ser referidas, a Figura 2 permite analisar a evolução do peso dos turistas chineses no contexto do turismo recetor europeu, durante o período compreendido entre 1995 e 2011.



De acordo com os dados apresentados, é perceptível uma tendência crescente do número de chegadas ao território europeu, alcançando, em 2011, um valor próximo dos 3 milhões de turistas. No entanto, ao avaliar-se a evolução da quota de mercado da União Europeia em relação ao total das viagens internacionais efetuadas pelos turistas chineses, esta contrasta com a anterior, registando-se uma quebra da representatividade de 14% em 1995, para valores próximos de 4% em 2011. O declínio verificado poderá ser justificado, essencialmente, pelo aumento do número de países com estatuto ADS (Breda, 2008) e pela crescente competitividade dos principais destinos concorrentes, como é o caso dos Estados Unidos da América e a Austrália, vistos como destinos mais competitivos em termos de preço (Uren, 2009).

Presentemente são 115 os países oficialmente aprovados como destinos turísticos pelas entidades chinesas, dos quais 38 são europeus (Arita, Edmonds, La Croix & Mak, 2011; Arita, La Croix & Mak, 2012; CNTA, 2012). Deste leque de destinos europeus, e tendo como base estudos desenvolvidos recentemente, destacam-se os países da Europa Ocidental como os preferenciais para viagens turísticas dos cidadãos chineses (Turismo de Portugal, 2012): França (688,2 mil), Alemanha (421,4 mil), Suíça (172,1 mil), Áustria (158,2 mil), Itália (156,3 mil), Holanda (149,2 mil), Reino Unido (144,3 mil), Espanha (138,3 mil), Suécia (125,8) e Rússia¹⁴ (815,5 mil).

A Europa é percecionada como um destino extremamente rico em termos culturais e históricos (Huaming & Graff, 2008), destacando-se pela diversidade de produtos turísticos que apresenta. Este facto reporta-nos para um outro que se prende com a heterogeneidade do mercado emissor chinês (Arlt, 2006a) o que, consequentemente, torna complexa a tarefa de criar um modelo deste turista que se desloca para destinos europeus (Latham, 2011). Contudo, sustentado em estudos relacionados com o mercado emissor da RPC, foi possível, em traços gerais, identificar o perfil do turista chinês que viaja para a Europa.

Em termos sociodemográficos, predominam os turistas do sexo masculino, com uma representatividade de dois terços do total de turistas (Arlt, 2006a; UNWTO, 2008), enquadrados numa faixa etária entre os 18 e os 35 anos (Cui, 2005; TFWA & AC Nielsen, 2007), embora se assista, cada vez mais, ao aumento de turistas com idades compreendidas entre os 25 e os 45 (NBTC, 2013; Sun, 2012). A nível académico, assiste-se ao domínio de uma classe com grau académico médio-alto (Arlt, 2006a; Barmpoutis, 2004; Latham, 2011; UNWTO, 2008), com destaque para o grupo dos licenciados (Cui, 2005). Como efeito, emerge a importância de um grupo financeiramente mais abastado, a classe média-alta (Latham, 2011; Jin, 2013; TFWA & AC Nielsen, 2007), cujo salário mensal atinge valores iguais ou superiores a 1.250€ (TFWA & AC Nielsen, 2007).

Similarmente, é possível avaliar o perfil de viagem do turista chinês. Neste capítulo, o mercado chinês caracteriza-se por viajar para a Europa em pacotes turísticos com tudo incluído (Barmpoutis, 2004; Jin, 2013; Latham, 2011; TFWA & AC Nielsen, 2005), num contexto de viagem multidesino. Significa isto que os turistas chineses procuram visitar o máximo número possível de destinos, regra geral entre oito (NBTC, 2013; Schulz-Montag et al., 2012) e dez (Decima Research, 2006; Huaming & Graff, 2005; Latham, 2011), num período de tempo de dez a quinze dias (Decima Research, 2006; Zhang, 2009). Em alusão ao propósito da viagem, destaca-se a vertente do lazer, com especial foco para os circuitos turísticos ou *sightseeing* (Arlt, 2006a; TFWA & AC Nielsen, 2005) e as compras

14 Alguns autores defendem que o facto de a Rússia ter uma extensa fronteira com a RPC aumenta a probabilidade de viagens de cidadãos chineses para aquele país. No entanto, e tal como aponta Breda (2008, p. 15), “uma elevada proporção refere-se a visitantes de um dia”, pelo que se torna complexo afirmar, com exatidão, o número real de turistas chineses a visitar o território russo.

ou shopping (Latham, 2011; Schulz-Montag et al., 2012), onde a riqueza cultural, natural e histórica dos destinos europeus funciona como fator de atração (Zhang, 2009) e o prestígio como motivo intrapessoal (Latham, 2011). Relativamente às despesas turísticas, é de realçar que Europa se apresenta como o destino onde os turistas chineses efetuam gastos mais avultados em compras (em média 1.734€), particularmente, em produtos considerados de luxo (TFWA & AC Nielsen, 2007).

Mais recentemente, alguns estudos atribuíram ênfase às viagens individuais, realizadas por turistas chineses experientes. Neste capítulo, estes turistas começam a interessar-se por viajar para a Europa em grupos mais pequenos de duas ou três pessoas, ou de forma individual (Latham, 2011). Assim, estima-se que no curto prazo, a viagem individual para a Europa alcance uma significativa importância no total das viagens oriundas da RPC (Schulz-Montag et al., 2012).

Apesar das considerações expostas, o turismo de negócios não pode ser “negligenciado”. Na última década, e face ao crescimento quer das despesas efetuadas em viagens de negócios domésticas e internacionais, quer das viagens para o estrangeiro (IPSOS, 2011), a RPC estabeleceu uma posição de grande relevo no segmento do turismo de negócios, estimando-se que, em 2015, atinja o título de maior mercado mundial (GBTA, 2013). Em proveito deste panorama, a Europa posicionou-se, em 2011, como o segundo maior destino a receber turistas de negócios chineses (IPSOS, 2011). Talvez por essa razão, e estabelecendo uma comparação entre os principais motivos de viagem dos turistas chineses para a Europa, as viagens de negócios superaram, no mesmo ano, as de carácter privado (COTRI, citado por Turismo de Portugal, 2012). Neste ponto, parece existir uma contradição com o que foi dito anteriormente, o que vem comprovar a complexidade do estudo do turismo emissor chinês para a Europa, simplesmente pelo facto de não existir um consenso, entre os países europeus, quanto à melhor metodologia para avaliar este mercado (Huaming & Graff, 2005).

Compreende-se, assim, a multiplicidade de turistas chineses a “viver” a experiência turística europeia. E isto porque, tanto o intuito do negócio como o de lazer parecem motivar, quase de igual forma, aqueles que se deslocam para a Europa. Ainda assim, é de interesse esclarecer que o facto de múltiplos estudos citarem os circuitos turísticos ou *sightseeing* como principais componentes da viagem para a Europa, se prender, em muitos casos, com a combinação das componentes de negócios e lazer (Arlt, 2006a), onde o *sightseeing* ganha destaque (Jang, Yu & Pearson, 2003; Verhelst, 2003).

4. POTENCIAL DE PORTUGAL ENQUANTO DESTINO DE TURISMO DE NEGÓCIOS

1.1. BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DO CONCEITO DE TURISMO DE NEGÓCIOS

O turismo de negócios é visto como um produto jovem (Rogers, 1998, 2008) que se apresenta bastante dinâmico e com taxas de crescimento ímpares (Rogers, 1998, 2008; Weber & Chon, 2002), o que permite afirmar que se trata de um “pré-requisito” no atual modelo económico mundial, podendo contribuir, substancialmente, para o crescimento económico dos países destino (Hanly, 2012). O desempenho positivo associado ao turismo de negócios foi percecionado por alguns investigadores e especialistas na área, que identificaram um conjunto de vantagens e potencialidades da organização de eventos ligados ao sector, para as regiões de destino (Davidson & Cope, 2003; Hanly, 2012; Lee, 2006). Em simultâneo, também os destinos identificaram a capacidade de estímulo económico gerado pelo sector (Hanly, 2012), geralmente associado aos gastos diretos e indiretos resultantes da organização deste tipo de eventos (JMIC, 2011). Neste campo, importa salientar um leque de potenciais vantagens geradas pelo turismo de negócios:

- Capacidade em atrair recursos relacionados com conhecimento e investimento, permitindo aos destinos alcançar os seus objetivos sociais e económico-financeiros (JMIC, 2011);
- Oportunidade para a promoção do destino em termos internacionais e o consequente estímulo das ligações de negócios (Lee, 2006);
- Aumento do emprego e das receitas (Hanly, 2012);
- Maior dinamismo por parte dos indivíduos envolvidos em eventos de negócios, revelando gastos superiores e maior propensão para participar em atividades que antecedem e/ou sucedem o evento (Kim, Chong & Chung, 2003; JMIC, 2011).

Posto isto, importa clarificar o conceito de turismo de negócios com a apresentação de perspetivas comumente aceites. Primeiro, apresenta-se a definição da Organização Mundial do Turismo que designa o turismo de negócios como *Meetings Industry*, ou seja: Atividades relacionadas com a organização, promoção, venda e distribuição de reuniões ou eventos; produtos e serviços que incluem eventos empresariais, reuniões governamentais ou de associações, incentivos empresariais, seminários, congressos, conferências, convenções, exposições e feiras. (UNWTO, 2006, p. 4).

Por outro lado, Davidson e Cope (2003) referem a existência de um sector designado por *Business Travel* e estabelecem um elo de ligação entre este e necessidades inerentes à profissão e/ou com interesses/oportunidades de negócio. Respeita ao conjunto de viagens cujo propósito está relacionado com a profissão de quem viaja ou com interesses de

negócio. São viagens que podem ser necessárias para o desenvolvimento de uma função; ou para permitir ao trabalhador desenvolver conhecimentos sobre a sua profissão; ou podem ser viagens oferecidas ao empregado, como uma recompensa (Davidson & Cope, 2003, p. 3).

Ainda neste capítulo, importa fazer referência à identificação de duas componentes da viagem de negócios: a viagem de negócios individual e a viagem de carácter coletivo (Rogers, 1998; Davidson & Cope, 2003). Rogers (1998) designa a viagem de negócios individual (*individual business travel* ou *corporate travel*) como aquela que é efetuada no próprio país, ou para o estrangeiro, porque a profissão assim o exige. No mesmo sentido, Davidson & Cope (2003) indicam que esta componente é composta por viagens realizadas no sentido do exercício de funções necessárias à profissão do viajante.

Por outro lado, destaca-se a viagem de carácter coletivo ou, como designam Davidson e Cope (2003), a vertente do *Business Tourism*. Integrada nesta componente incluem-se as reuniões, viagens de incentivo, congressos ou convenções, feiras ou exposições e eventos corporativos (Davidson & Cope, 2003; Marques & dos Santos, 2012; Rogers, 1998). É esta viagem coletiva que, usualmente, se designa por *Meetings, Incentive, Conventions and Exhibitions* (MICE) (Del Chiappa, 2012), *Meetings Industry* (UNWTO, 2006) ou *Business Tourism* (Davidson & Cope, 2003; Rogers, 1998). No entanto, e tal como é possível constatar, a viagem de negócios de âmbito coletivo apresenta diversas designações, sendo este o ponto onde o sector do turismo de negócios se torna bastante complexo e controverso. De acordo com a literatura, a inexistência de terminologia tipificada é constantemente referida, o que significa que o conceito do sector se funde num princípio dogmático e não padronizado (Marques & dos Santos, 2012; Rogers, 1998, 2008; UNWTO, 2006).

Contudo, apesar da indefinição relativamente à terminologia, e para efeitos do presente documento, serão adotados os seguintes conceitos:

- Turismo de negócios para definir o sector na sua totalidade, ou seja, a adoção deste como um conceito “chapéu” (Marques & dos Santos, 2012), fazendo referência às componentes da oferta e da procura (esta última incluindo todas as viagens, individuais e coletivas, realizadas com propósitos de negócios);
- *Meetings Industry* para designar as viagens de carácter coletivo, onde se incluem as Reuniões ou Conferências, Viagens de Incentivo, Eventos Corporativos e Feiras ou Exposições.

De salientar que a adoção dos conceitos acima referidos tem, como base, a resolução do 45º Congresso da International Congress and Convention Association (ICCA), realizado em 2007 em Rhodes (Grécia), no qual se concluiu que a designação mais apro-

priada para o segmento de negócios seria *Meetings Industry*, em substituição da sigla MICE (Delgado, 2007).

1.2. PORTUGAL ENQUANTO DESTINO DE TURISMO DE NEGÓCIOS PARA O MERCADO CHINÊS

No caso português, o turismo de negócios ganha destaque no Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), sendo perspectivado como um dos 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal, assumindo “especial importância pelo volume de viagens que representa e, principalmente, por contribuir para a redução da sazonalidade dos destinos” (MEI, 2007, p. 68). No documento em vigor atualmente (PENT: Horizonte 2013-2015), as linhas estratégicas do turismo de negócios baseiam-se na “qualificação das infraestruturas e estruturas de suporte, no reforço da captação proactiva de eventos e no desenvolvimento criativo de ofertas” (MEE, 2013, p. 12).

Em termos das tipologias de negócios com maior relevo em Portugal, Costa (2009) e MEE (2013) defendem que o país se apresenta, essencialmente, como um destino propício à realização de reuniões e viagens de incentivo. Neste sentido, e embora não seja possível apresentar dados que suportem a teoria das viagens de incentivo, um estudo desenvolvido pela *The Right Solution*, em parceria com a EIBTM (2008), identificou Portugal como o nono destino mais utilizado para a realização de eventos no âmbito dos negócios, durante o ano de 2008¹⁵. Mais recentemente, Portugal foi considerado o décimo quarto destino do ranking mundial dos principais destinos de negócios, com a organização de 228 reuniões/conferências em 2011 (ICCA, 2012). Neste capítulo, ganha expressão a cidade de Lisboa, destacando-se por organizar, desde 2000, cerca de 50% da totalidade das reuniões/conferências realizadas em Portugal (Quadro 2).

	Número de eventos (reuniões)											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Mundo	5.186	5.187	5.979	6.198	7.274	7.634	8.094	8.586	8.715	8.294	9.120	10.070
Portugal	82	88	116	133	148	153	155	199	186	168	194	228
Lisboa	45	45	65	72	81	84	78	104	89	98	106	107
Porto	17	18	18	16	22	17	23	28	40	29	32	38
Estoril	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11	10
Funchal	1	2	2	3	2	4	7	4	9	8	7	14
Coimbra	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	7
Cascais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	7
Faro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6
Braga	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	5

¹⁵ Para tal contribuíram os 220 organizadores de eventos (29,8%).

Consequentemente, a capital portuguesa alcançou uma representatividade de 80% do turismo de negócios nacional, quer ao nível das receitas, quer em dormidas (Carvalho, 2012). Ao mesmo tempo, o turismo de negócios impôs-se e alcançou uma importância de, aproximadamente, 35% do total das receitas turísticas de Lisboa¹⁶ (Carvalho, 2012). Com um desempenho ímpar, Lisboa posicionou-se como o principal destino de negócios em Portugal e alcançou a 12ª posição das principais cidades mundiais a organizar eventos de reuniões/conferências (ICCA, 2012).

Associado à temática do turismo de negócios, surge o mercado emissor chinês. Numa primeira abordagem, este mercado alcança certa relevância, no panorama turístico português, ao ser considerado como um mercado emissor de interesse e, mais especificamente, como um mercado de diversificação¹⁷ (MEI, 2007). Esta ênfase surge associada à potencial vantagem de atenuar a sazonalidade (que tanto caracteriza Portugal), uma vez que este mercado tende a concentrar a sua procura nos períodos de época baixa, como se comprova através dos 70% de dormidas verificados durante a época baixa, em 2005 (MEI, 2007). Posteriormente, na revisão do PENT, a RPC manteve a sua posição enquanto mercado de diversificação, embora a estratégia a aplicar a este mercado tivesse sido especificada. Assim, a RPC foi perspectivada como mercado de preparação para o futuro, no sentido de se capitalizar o seu crescimento e associá-lo às ligações históricas entre os dois países em questão (MEI, 2010). No presente, o novo PENT associa a RPC ao turismo residencial e mantém a associação à diversificação de mercados emissores, dado o seu “franco crescimento económico e profundas alterações sociopolíticas, com impacto direto numa nova abertura ao turismo e às viagens internacionais” (MEE, 2013, p. 60).

Embora as entidades portuguesas não estabeleçam um paralelismo entre o mercado emissor chinês e o turismo de negócios, assiste-se ao crescente interesse dos chineses por Portugal, enquanto destino de negócios (DinheiroVivo, 2013b). Como prova, a progressiva aposta de grupos empresariais da RPC em empresas portuguesas, onde ganha destaque a aquisição de duas das maiores empresas portuguesas, a EDP e a REN. Nesta senda de internacionalização, os grupos chineses procuram, ao mesmo tempo, diversificar as áreas de aposta estratégica dentro do território português, com o propósito de garantir acesso mais facilitado quer ao mercado europeu, quer aos países de língua portuguesa, como exemplo do Brasil e dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) (Gonçalves, 2013).

Ainda nesta linha de pensamento, sobressaem dois aspetos potencialmente vantajosos para Portugal. O primeiro prende-se com a estimativa em alta dos gastos em viagens

¹⁶ Em 2011, o total das receitas rondou os 492 milhões de Euros (Carvalho, 2012).

¹⁷ São todos os mercados emissores que revelam uma dimensão atrativa e/ou crescimento potencial, mas cuja receita é inferior a 100 milhões de Euros (MEI, 2007).

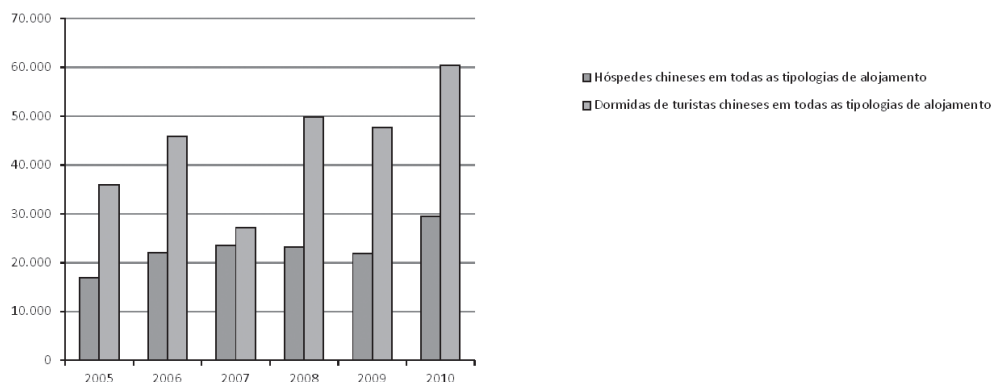
de negócios para o estrangeiro, por parte dos turistas chineses, com uma subida de 27% prevista para o ano de 2013 (GBTA, 2012). O segundo está relacionado com os gastos efetuados pelos turistas chineses que visitam Portugal, mais especificamente, as despesas realizadas em cada ato de compra. Neste ponto, os turistas chineses destacam-se dos demais por efetuarem os gastos mais avultados (em média 560 euros) em artigos, maioritariamente, de luxo (Silva, 2012).

Com o propósito de aproveitar e capitalizar os indicadores que acabam de ser realçados, Portugal tem desenvolvido esforços no sentido de captar o mercado chinês. Os primeiros passos associaram-se à adaptação do portal oficial na web de promoção do Turismo de Portugal¹⁸, com a sua tradução para mandarim. No sentido de promover Portugal enquanto destino turístico e operacionalizar contactos entre os agentes de turismo de ambas as partes, o Turismo de Portugal tem marcado presença nas mais relevantes feiras de turismo e de negócios organizadas na RPC, como a Beijing International Tourism Expo (BITE) e a China International Travel Mart (CITM) (Turismo de Portugal, 2010). Posteriormente, e com o intuito de aumentar os fluxos de turistas chineses para Portugal, a Transportadora Aérea Portuguesa (TAP) e a Air China estabeleceram um acordo de viagens em *code-share* entre a RPC e o continente europeu. O grande benefício prende-se com a possibilidade de estabelecer as ligações mais convenientes de Lisboa e Porto a Beijing e Shangai, através das principais cidades europeias situadas em Itália, Espanha e Alemanha (Travelio, 2010). Ainda com este propósito, e estabelecendo uma correspondência com o turismo residencial, já realçado anteriormente, as entidades portuguesas concederam a possibilidade dos cidadãos chineses adquirirem um novo visto, designado por “visto gold”. Trata-se de um visto que concede autorização para residência em Portugal a quem adquirir uma habitação com valor igual ou superior a 500 mil euros, com a vantagem de facilitar as viagens entre países pertencentes ao espaço Schengen (OJE, 2013). Por último, com vista à formação de profissionais para atender melhor os turistas chineses, o Turismo de Portugal desenvolveu o “Welcoming China”, um curso destinado a técnicos de turismo e profissionais de informação turística que interajam com turistas chineses. Este programa também se destina a jovens portugueses com bons conhecimentos de mandarim e/ou a chineses residentes com conhecimentos gerais de português, cujo propósito visa conceder formação na área do turismo e, dessa forma, melhorar significativamente o atendimento a este mercado (RHTurismo, 2013).

Apesar dos presentes desenvolvimentos, o número de turistas chineses em Portugal corresponde, aproximadamente, a 2% dos turistas que visitam a Europa, isto se se atender ao facto de, em 2011, o número de chineses a visitar Portugal ter atingido os 50 mil (Serafim, 2012). No entanto, são valores cuja veracidade não se pôde apurar, uma vez

18 <http://www.visitportugal.com>

que não existe, por parte das entidades oficiais portuguesas, dados disponíveis referentes a este mercado no turismo português, nem estudos, apresentados publicamente, que corroborem estes valores. Ainda assim, com base em estudos desenvolvidos pela Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2011, 2012b), foi possível reunir um conjunto de dados, no sentido de compreender a evolução deste mercado, ao nível do número de hóspedes e respetivas dormidas em todas as tipologias de alojamento turístico (Figura 3).



Embora a evolução dos indicadores não registe uma tendência contínua, os valores de 2005, aproximadamente 17 mil hóspedes e 36 mil dormidas, cresceram para cerca de 29,5 mil e 60,5 mil, respetivamente, em 2010. Com base nos dados apresentados, é possível concluir que a estada média dos turistas chineses em Portugal, para o período compreendido entre 2005 e 2010, era de, aproximadamente, 2 noites. Comparativamente à estada média global em Portugal (2,9 noites) e, mais especificamente, à estada média de hóspedes estrangeiros (3,75 noites), registadas no mesmo período (INE, 2011), é possível verificar que os turistas chineses pernoitam durante um período de tempo inferior.

Posto isto, compreende-se a crescente aposta das entidades oficiais portuguesas em atrair o mercado chinês, apesar do seu impacto ainda pouco significativo no sector do turismo. Neste contexto, Portugal dispõe de condições para se apresentar como destino ímpar no segmento do turismo de negócios e, da mesma forma, posicionar-se como destino de eleição para o mercado oriundo da RPC. Para tal, deverão ser desenvolvidas estratégias focadas nos atuais interesses dos grupos empresariais chineses e proporcionar-lhes experiências que combinem as vertentes dos negócios e do lazer, assim como os espaços e as infraestruturas mais adequadas para a realização dos eventos desejados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo permitiu concluir que a RPC, enquanto país emissor de turistas, pode ser considerada como um “diamante em bruto” em busca das melhores oportunidades para se expandir e, conseqüentemente, se impor como a grande potência do turismo mundial. Numa primeira abordagem, verifica-se que a política de liberalização do turismo emissor na RPC, embora tardia, procura ser contínua e, nos mesmos termos, procura acompanhar a abertura política e económica do país ao mundo exterior, salvaguardando sempre os mais altos interesses do Estado. Tal estratégia permitiu, em menos de duas décadas, alcançar um crescimento exponencial do número de cidadãos chineses a viajar internacionalmente, com uma taxa de crescimento médio anual de 19,41%, para o período compreendido entre 1995 e 2012. Desta forma, a RPC tornou-se no maior país emissor de turistas no ano de 2012, ultrapassando a Alemanha que mantinha essa posição.

No entanto, apenas uma pequena percentagem da população chinesa efetua viagens internacionais – cerca de 6% – num universo que ultrapassa o mil milhão de cidadãos. É precisamente neste capítulo que o continente europeu se deve focar. Embora o mercado emissor chinês na Europa represente, sensivelmente, 3% do total, a investigação aqui exposta concluiu que a riqueza cultural e histórica, a facilidade em adquirir produtos de luxo, as viagens multideestino e a possibilidade de desenvolver laços comerciais e de negócios, se posicionavam como os principais pontos de interesse da Europa, perante este mercado. Simultaneamente, conclui-se que os países europeus mais visitados pelos turistas chineses se localizam, essencialmente, na Europa Ocidental tratando-se, maioritariamente, de países fronteiriços. Como tal, e perante as características do mercado chinês, urge a necessidade de criar estratégias conjuntas de divulgação e promoção turística, com o propósito de difundir a imagem da Europa e, posteriormente, atrair maiores fluxos de visitantes chineses. Neste ponto, os destinos europeus podem conquistar vantagem competitiva, face aos seus principais concorrentes (Estados Unidos da América e Austrália), ao promover uma grande diversidade de produtos, passíveis de serem adquiridos em diferentes países, mas durante a mesma viagem. Assim, a combinação das vertentes de lazer e negócio ganha uma nova dimensão e poderá funcionar como o principal atrativo do continente europeu.

No caso português, a tarefa de estudar o turismo oriundo da RPC revelou-se bastante árdua, particularmente pelo facto de não existirem dados sólidos que permitissem sustentar as averiguações que se pretendiam realizar. Não obstante estas limitações, foi possível apurar que o número de chineses a visitar Portugal, anualmente, se situa entre os 10 mil e os 25 mil (UNWTO, 2003), embora se defenda que esse valor tenha atingido os 50 mil visitantes, em 2011. Sem que seja possível associar o mercado chinês a um dos produtos turísticos promovidos em Portugal, destaca-se a vertente das compras ou shopping,

em particular pelos elevados gastos efetuados por turistas desta nacionalidade. Num outro sentido, poder-se-á, num futuro próximo, estabelecer um elo de ligação com o turismo de negócios, especialmente pelas relações comerciais sino-portuguesas e pelo crescente interesse de grupos empresariais chineses na política de privatização de empresas estatais portuguesas. Paralelamente, e atendendo à tendência europeia, associar as vertentes de negócio e de lazer poderá resultar numa oferta turística com particular grau de atratividade e de interesse competitivo para Portugal.

A investigação aqui realizada – centrada no estudo de três grandes componentes do sector do turismo: um mercado emissor (RPC), um destino turístico (Portugal) e um produto turístico (turismo de negócios) – revelou um forte contributo para a compreensão do comportamento de viagem do mercado chinês no continente europeu, e o potencial que ele pode desempenhar no contexto português. A tentativa de avaliação da posição de Portugal enquanto destino turístico da RPC revestiu-se de dificuldade, fundamentalmente pela escassez de estudos sobre a temática. Sendo uma das grandes limitações da investigação, constitui-se, ao mesmo tempo, como o principal contributo desta. As conclusões que se registaram e a própria organização da investigação podem ser adotadas, no futuro, para a elaboração de estudos similares e servem de contributo para, no presente, as autoridades portuguesas centrarem atenções para as potencialidades apresentadas pelo mercado emissor chinês. Sugere-se a realização de investigação que permita averiguar, de forma global, os contributos do mercado chinês para o sector do turismo em Portugal, bem como, o aprofundamento de aspetos relacionados com o perfil do turista chinês que visita Portugal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arita, S., Edmonds, C., La Croix, S., & Mak, J. (2009). The impact of approved destination status on Chinese travel abroad: *An economic analysis. Tourism Economics*, 17(5), 983-996.
- Arita, S., La Croix, S., & Mak, J. (2012). *How big? The impact of approved destination status on Mainland Chinese travel abroad*. Working Paper No. 2012-3. University of Hawaii, Honolulu.
- Arlt, W. (2006a). *China's outbound tourism*. Abingdon: Taylor & Francis.
- Arlt, W. (2006b, 10-12 Junho). *Chinese tourists' behaviour in "ElsewhereLand": Differences of mainland Han Chinese tourists behaviour visiting different destinations*. Artigo apresentado na conferência internacional "Tourism in Asia", Leeds Metropolitan University, Leeds.
- Barmpoutis, A. (2004). *Indigenous characteristics of the Chinese tourism in E.U countries: Distinctiveness and perspectives*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lund, Lund.
- Breda, Z. (2008). *O Turismo emissor chinês: Oportunidades e desafios para Portugal*. Lisboa: Eduluc.
- Cai, L., Boger, C., & O'Leary, J. (1999). The Chinese travelers to Singapore, Malaysia and Thailand: A unique Chinese outbound market. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 3(2), 2-13.

- Canadian Tourism Commission [CTC] (2001). *Research on the Chinese outbound travel market report*. Ottawa: Canadian Tourism Commission.
- Carvalho, R. (2012, 20 de Março). Turismo de negócios. *Diário Económico*.
- Chai, P. (1996, 14-16 Julho). *China's economy and tourism to Australia*. Artigo apresentado na conferência internacional "International Conference on China and the Asia Pacific Economy". Brisbane, Queensland, Australia.
- China National Tourism Administration [CNTA] (2012). 已正式开展组团业务的出境旅游目的地国家(地区), Acedido em 20 de Abril de 2013, em <http://www.cnta.gov.cn/html/2009-5/2009-5-13-10-53-54953.html>
- Commission Recommendation 2004/645/EC, of 16 September 2004. *Commission Recommendation on the implementation by the consular offices of the Member States of the Memorandum of Understanding between the European Community and the National Tourism Administration of the People's Republic of China on visa and related issues concerning tourist groups from the People's Republic of China (ADS)*. Official Journal of the European Union L 296/23 of 21. September 2004.
- Costa, S. (2009). *Meetings Industry nacional está mais competitiva*. Acedido em 26 de Maio de 2013, em <http://www.publituris.pt/2009/09/30/meetings-industry-nacional-esta-mais-competitiva/>
- Cui, Z. (2005). *Shanghai outbound tourists' images of seven European destinations: A comparison of visitors and non visitors*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Bournemouth, Bournemouth.
- Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business travel: Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*. Harlow: Pearson Education.
- Davidson, Hertrich & Schwander (2004, 4-7 julho). *How can Europe capture Chinese MICE?* Artigo apresentado na conferência internacional "APTA Conference 2004 – Globalization and Tourism Research: East meets West", Nagasaki.
- Decima Research (2006). *Consumer and travel trade research in China*. Toronto: Decima Research.
- Del Chiappa, G. (2012). How do meeting organizers choose convention sites based upon different types of meetings? An empirical analysis of the Italian Meeting Industry. *Event Management*, 16(2), 157-170.
- Delgado, A. (2007). *Meetings Industry: A sucessora do MICE*. Acedido em 29 de Maio de 2013, em <http://www.publituris.pt/2007/02/28/meeting-industry-a-sucessora-do-mice/>
- DinheiroVivo. (2013a). *China torna-se no maior mercado emissor de turistas do mundo em 2012*. Acedido em 7 de Abril de 2013, em <http://www.dinheirovivo.pt/Economia/Artigo/CIECO135198.html>.
- DinheiroVivo. (2013b). *Turismo vira-se para chineses que andam às compras em Lisboa*. Acedido em 23 de Maio, em <http://www.dinheirovivo.pt/Empresas/Artigo/CIECO109891.html>

- EIBTM & The Right Solution (2008). *The mood of the market, European Meetings Industry Research Report*. Surrey/ Hemel Hempstead: Exhibition for the Incentive Business Travel and Meetings/ The Right Solution Limited.
- Embaixada da República Popular da China nos Estados Unidos da América (2013). *Passport law of the People's Republic of China*. Acedido em 28 de Maio de 2013, em <http://www.china-embassy.org/eng/ywzn/lsw/vpna/faq/t710009.htm>
- European Travel Commission [ETC] (2007). *Market insights: China*. Brussels: Market Intelligence Group of the European Travel Commission.
- Evans, T. (2006). *The Great Wall of China: Beijing & Northern China*. Chalfont St. Peter: Bradt Travel Guides.
- Foster, S., Lee, C., Lin-Liu, J., Reiber, B., Tran, T., Wing-sze, L., & Winnan, C. (2012). *Frommer's China*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Global Business Travel Association [GBTA] (2012). *Global Business Travel Association predicts China's business travel spending to reach \$245 billion by 2013*. Acedido em 3 de Maio de 2013, em <http://www.gbta.org/foundation/pressreleases/Pages/rls052112.aspx>
- Global Business Travel Association [GBTA] (2013). *GBTA predicts business travel spending in China to increase by 15% in 2013*. Acedido em 29 de Abril de 2013, em http://www.gbta.org/foundation/pressreleases/Pages/rls_041513.aspx
- Gonçalves, A. (2013). *Grupos chineses apostam forte no mercado nacional*. Acedido em 26 de Maio de 2013, em http://economico.sapo.pt/noticias/grupos-chineses-apostam-forte-no-mercado-nacional_162471.html
- Grenke, J. (2006). *Approved destination status: New Zealand, Australia and lessons for the Canadian immigration system*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Simon Fraser, Durnaby.
- Guo, Y., Kim, S., & Timothy, D. (2007). Development characteristics and implications of mainland Chinese outbound tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 313-332.
- Hanly, P. (2012). Measuring the economic contribution of the international association conference market: An Irish case study. *Tourism Management*, 33(6), 1574-1582.
- Hu & Cai (2003). Travel Intermediaries' Perspective of China's Outbound Market. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 2, 33-46.
- Huaming, H., & Graff, R. (2005). *The China outbound travel handbook 2005*. Beijing/London: ChinaContact e DPS China.
- Huaming, H., & Graff, R. (2008). *The China outbound travel handbook 2008*. Beijing/London: ChinaContact e DPS China.
- International Congress and Convention Association [ICCA] (2010). *Statistics report 2000-2009: International Association Meetings Market*. Amsterdam: International Congress and Convention Association.

- International Congress and Convention Association [ICCA] (2011). *Statistics report 2010: International Association Meetings Market*. Amsterdam: International Congress and Convention Association.
- International Congress and Convention Association [ICCA] (2012). *Statistics report 2002-2011: International Association Meetings Market*. Amsterdam: International Congress and Convention Association.
- Instituto Nacional de Estatística [INE] (2011). *Anuário estatístico de Portugal 2010*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- IPSOS (2011). *Exploring China's business travel market 2011*. Paris: IPSOS.
- Jacobs, A. (2013). *No exit: China uses passports as political cudgel*. Acedido em 16 de Abril de 2013, em http://www.nytimes.com/2013/02/23/world/asia/chinese-passports-seen-as-political-statement.html?pagewanted=all&_r=2&
- Jang, S., Yu, L., & Pearson, T. (2003). Chinese travelers to the United States: A comparison of business travel and visiting friends and relatives. *Tourism Geographies*, 5(1), 87-108.
- Jin, L. (2013). *Turismo emissor chinês*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Joint Meetings Industry Council [JMIC] (2011). *The Meetings Industry: Statement of principles and value proposition*. Brussels: Joint Meetings Industry Council.
- Kim, S., Chon, K., & Chung, K. (2003). Convention industry in South Korea: An economic impact analysis. *Tourism Management*, 24, 533-541.
- Latham, K. (2011). *How the rise of Chinese tourism will change the face of the European travel industry*. London: Hilton Hotels & Resorts.
- Leão, R. (2011). *Turismo Emissor da China para Portugal*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Lee, M. (2006). Analytical reflections on the economic impact assessment of conventions and special events. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(3), 71-85.
- Li, X., Harril, R., Uysal, M., Burnett, T., & Zhan, X. (2010). Estimating the size of the Chinese outbound travel market: A demand-side approach. *Tourism Management*, 31(2), 250-259.
- Lim, C., & Wang, Y. (2008). China's post-1978 experience in outbound tourism. *Mathematics and Computers in simulation*, 78, 450-458.
- Marques, J. & dos Santos, N. (2012). A metodologia Delphi aplicada ao desenvolvimento do Turismo de Negócios e à criação de um Convention and Visitors Bureau no Centro Litoral de Portugal. *Revista de Turismo & Desenvolvimento*, nº 17/18, 1647-1657.
- Ministério da Economia e do Emprego [MEE] (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Horizonte 2013-2015*. Lisboa: Ministério da Economia e do Emprego.

- Ministério da Economia e da Inovação [MEI] (2010). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Propostas para revisão no horizonte 2015 – versão 2.0*. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação.
- Ministério da Economia e da Inovação [MEI] (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação.
- NBTC (2013). *MarketScan China 2013*. Beijing: NBTC Holland Marketing.
- Oje (2013). “Visto gold” poderá atrair milhares de investidores chineses a Portugal. Acedido em 26 de Maio de 2013, em <http://www.oje.pt/noticias/economia/visto-gold-podera-atrair-milhares-de-investidores-chineses-a-portugal>
- Pan, G., & Laws, E. (2003). Tourism development of Australia as a sustained preferred destination for Chinese tourists. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8(1), 37-47.
- Qu, H., & Lam, S. (1997). A travel demand model for Mainland Chinese tourists to Hong Kong. *Tourism Management*, 18(8), 593-597.
- RHTurismo (2013). *Turismo de Portugal lança curso para receber turistas chineses*. Acedido a 26 de Maio de 2013, em http://www.rhturismo.net/index.php?option=com_content&view=article&id=19549%3Aturismo-de-portugal-lanca-curso-para-receber-turistas-chineses&catid=18&Itemid=555
- Rogers, T. (1998). *Conferences: A twenty-first century industry*. Harlow: Addison Wesley Longman.
- Rogers, T. (2008). *Conferences and conventions: A global industry (2th ed.)*. Amsterdam: Elsevier.
- Roth, S. (1998). *The Chinese outbound travel market: Overall situation and specific aspects of travel to Europe*. Austrian National Tourist Office Vienna and by European Travel Commission.
- Schulz-Montag, B., Theis, B., Mahn, J., Rudolph, M., Habig, M., Bruns, J., & Brollowski, K. (2012). *New Chinese tourists in Europe from 2017*. Hanover: TUI AG e Z_punkt GmbH.
- Serafim, A. (2012). *E se os Charters de chineses vierem mesmo?*. Acedido em 7 de Abril de 2013, em http://sol.sapo.pt/inicio/Economia/Interior.aspx?content_id=53803
- Silva, A. (2012). *Cada vez que fazem compras, os turistas chineses gastam em médias 560 euros em Portugal*. Acedido em 27 de Maio de 2013, em <http://www.publico.pt/economia/noticia/cada-vez-que-fazem-compras-os-turistas-chineses-gastam-em-media-560-euros-em-portugal-1555905>
- Sparks, B., & Pan, G. (2009). Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483-494.
- Sun, Y. (2012). *O papel do turismo nas relações Europa-China em tempos de crise: Uma análise a partir das políticas Europeias*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa, Lisboa.
- TFWA & AC Nielsen (2005). *Chinese consumers as travel retail customers*. Paris : Tax Free World Association-AC Nielsen.
- TFWA & AC Nielsen (2007). *Project Great Wall III: Chinese outbound travellers' travel retail behaviour*. Paris: Tax Free World Association-AC Nielsen.

- Travelio (2010). *TAP and AIR China to begin code-share operations*. Acedido em 27 de Maio de 2013, em <http://www.travelio.net/tap-and-air-china-to-begin-code-share-operations.html>
- Turismo de Portugal (2010). *Portugal mais próximo de turistas chineses com novo portal em língua chinesa na internet*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal (2012). *Ficha de Mercado: China*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- UNWTO (2003). *Chinese outbound tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO (2006). *Measuring the economic importance of the Meetings Industry: Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO (2008). *The Chinese outbound travel market: With special insight into the image of Europe as a destination*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO (2011). *Yearbook of Tourism Statistics: Data 2005-2009*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO (2012a). *International tourism receipts surpass US\$ 1 trillion in 2011*. Acedido em 23 de Abril de 2013, em <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-05-07/international-tourism-receipts-surpass-us-1-trillion-2011>
- UNWTO (2012b). *Yearbook of Tourism Statistics - Data 2006-2010*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO (2013a). *China: The new number one tourism source market in the world*. Acedido em 23 de Abril de 2013, em <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-04-04/china-new-number-one-tourism-source-market-world>
- UNWTO (2013b). *International tourism to continue robust growth in 2013*. Acedido em 23 de Abril de 2013, em <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international-tourism-continue-robust-growth-2013>
- Uren, J. (2009). *The Chinese outbound travel market*. Acedido em 20 de Abril de 2013, em [http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=The+Chinese+Outbound+Travel+Market%3A+Parts+2+and+3#Europe's main competitors: Australia and the United States](http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=The+Chinese+Outbound+Travel+Market%3A+Parts+2+and+3#Europe's+main+competitors:Australia+and+the+United+States)
- Verhelst, V. (2003). *Study of the outbound tourism industry of the People's Republic of China: The Probability of a bilateral ADS agreement between the PRC and the Schengen area*. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica de Lovaina, Lovaina.
- Weber, K., & Chon, K. (2002). *Convention tourism: International research and industry perspectives*. Binghamton: Harworth Press.
- Wei, S. (1995). The open door policy and China's rapid growth: Evidence from city-level data. In T. Ito & A. O. Krueger (Eds.), *Growth theories in light of the East Asian experience* (Vol. 4, pp. 73-104). Chicago: University of Chicago Press.

- World Bank (2013). *Indicators: Data*. Acedido em 10 de Abril de 2013, em <http://data.worldbank.org/indicator>
- Zhang, H. & Heung, V. (2001). The emergence of the mainland Chinese outbound travel market and its implications for tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 7-12.
- Zhang, H., Heung, V., & Yan, Y. (2009). Play or not to play: An analysis of the mechanism of the zero-commission Chinese outbound tours through a game theory approach. *Tourism Management*, 30(3), 366-371.
- Zhang, H., & Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), 587-594.
- Zhang, W. (2009). *The motivations, constraints and decision-making of Beijing outbound tourists*. Tese de Doutoramento, Universidade de Waikato, Hamilton.